

Maria Anttila

Digitaalinen markkinointi yksinyrityksessä

Suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyö

Syksy 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK, Pk -yrittäjyys)

Tekijä: Maria Anttila

Työn nimi: Digitaalinen markkinointi yksinyrityksessä - Suunnittelu ja toteutus

Ohjaaja: Anmari Viljamaa

Vuosi: 2015 Sivumäärä: 43 Liitteiden lukumäärä: -

Digitaalinen markkinointi kattaa nykypäivänä suurimman osan yritysten markkinoinnista. Internetin käyttö asiakaskunnissa on kasvanut jo lähes joka päiväiseksi. Keskimäärin 72 prosenttia suomalaisista käyttää internetiä päivittäin. Tämän vuoksi yrityksen näkyvyys ja löydettävyyys digitaalisissa medioissa on ensiarvoisen tärkeää. Digitaalisen markkinoinnin edut perinteisiin markkinointikeinoihin ovat kustannustehokkuus, kohdennettavuus, helppous ja muokattavuus.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää yksinyrittäjän yrityksen näkyvyyttä, suunnittelemalla ja toteuttamalla digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä. Toimeksiantaja on Etelä-Pohjanmaan alueella toimiva, kattoremontteihin, sadevesikourujen asennuksiin, kattoturvatuotteisiin ja piipunpellityksiin sekä piipujen korjauksiin erikoistunut, pienyritys. Yritys on perustettu 2013. Kohdeyrityksen markkinoinnin lähtökohdat olivat varsin alkeelliset. Yrityksen markkinointia toteutettiin perinteisin keinoin lehti-ilmoitusten, käyntikorttien sekä esitteiden avulla.

Opinnäytetyö toteutettiin perehtymällä digitaalisen markkinoinnin teoriaan perusteellisesti. Teorian pohjalta yritykselle luotiin kattava ja laadukas digitaalinen markkinointisuunnitelma ja toteutettiin se aikataulun kannalta mahdollisin osin.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyneillä kotisivuilla ja Facebook-sivuilla sekä suunnitellulla Google AdWords-hakusanamainonnalla parannetaan merkittävästi yrityksen tunnettuutta. Kokonaisuudessaan työ osoittaa, että pienenkin yrityksen on mahdollista tehdä tuloksekasta ja näkyvää markkinointia internetissä hyvin vähäisin resurssein.

Avainsanat: digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, kotisivut, Facebook, hakusanamainonta, Google AdWords

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and culture

Degree programme: SME-Business Management

Author/s: Maria Anttila

Title of thesis: Digital marketing at a self-employed entrepreneur's enterprise – planning and implementation

Supervisor: Anmari Viljamaa

Year: 2015 Number of pages: 43 Number of appendices: -

Today, digital marketing covers most of the marketing of firms. The use of the Internet by customers has almost grown into an everyday activity. On average, 72 percent of Finnish people use the Internet on a daily basis. Because of this, the company's visibility and findability in digital media is extremely important. The advantages of digital marketing, compared to traditional marketing, are cost-effectiveness, targetability, ease of use, and modifiability.

The aim of this functional thesis was to improve the visibility of a self-employed entrepreneur's enterprise, designing and implementing digital marketing measures. The commissioner is a small company operating in South Ostrobothnia, which is specialized in roof renovations, installations of gutters, roof safety products, chimney panels, and chimney repairs. The company was founded in 2013. The company's marketing was rather basic. It was carried out by traditional means, such newspaper ads, business cards, and brochures.

The thesis was implemented by studying thoroughly the digital marketing theory. On the basis of the theory, a comprehensive and high-quality digital marketing plan was created and implemented, as far as it was possible to do within the limits of the schedule.

The results of this thesis, a website and Facebook pages, as well as planned Google Adwords keyword advertising significantly improve the company's visibility. Overall, the work shows that, for even a small company, it is possible to do successful and visible marketing on the Internet with very limited resources.

Keywords: digital marketing, social media, website, Facebook, keyword advertising, Google AdWords

SISÄLTÖ

| | |
|--|----|
| SISÄLTÖ | 4 |
| Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo | 5 |
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 MARKKINOINTI DIGITAALISESSA MEDIASSA | 8 |
| 2.1 4P-markkinointi-mix sekä CREF-malli | 11 |
| 2.2 Sosiaalinen media | 14 |
| 2.3 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu | 17 |
| 2.3.1 Www-sivut | 18 |
| 2.3.2 Facebook | 20 |
| 2.3.3 Google AdWords | 23 |
| 3 YRITYS JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ | 28 |
| 4 SUUNNITTELU JA TOTEUTUS | 32 |
| 4.1 Nykytila ja tavoitteet | 32 |
| 4.2 Kotisivut | 33 |
| 4.3 Facebook | 34 |
| 4.4 Google Adwords | 36 |
| 4.5 Suunnitelman päivitys | 37 |
| 5 JOHTOPÄÄTÖKSET | 39 |
| 6 LÄHTEET | 40 |

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1. Mediamainonnan osuudet vuonna 2014.....10

Kuva 2. Mediamainonnan kehitys vuosina 2008 - 2014.....11

1 JOHDANTO

Markkinointi digitaalisessa mediassa on kokenut viime vuosina räjähdysmäistä kasvua. Voidaankin todeta, että suurin osa markkinoinnista tapahtuu jo digitaalisen media puitteissa. Digitaalinen media on yhteisöllistä ja se linkittää ison joukon ihmisiä toisiinsa helpommin ja nopeammin kuin ennen. Digitaalisen median välityksellä tieto siirtyy toiselle salaman nopeasti. Koska digitaalisen median palveluita on satoja tuhansia, esimerkiksi pieniä harrastelijoiden keskustelualustoja tai massiivisia maailman kattavia tiedostojenvaihtopalveluja, luovat ne käyttäjilleen mahdollisuuden kommunikointiin, sisältöjen erilaisiin tuottamisiin sekä mahdollisuuden jakaa isojaakin määriä informaatiota usealle henkilölle samanaikaisesti.

Digitaalisen markkinoinnin kanavaksi, sosiaalinen media on yhä enenevässä määrin yksi mainonnan keino. Lisäksi sosiaalinen media on nykyään myös kommunikoinnin väline. Sosiaalisen median välityksellä pidetään yllä ihmissuhteita, opiskellaan, etsitään tietoa, jaetaan tietoa, ja jopa rakastutaan. Sen välityksellä pystytään kertomaan asioita helpommin kuin kasvotusten, kiinnostaviin aihealueisiin pystytään kommentoimaan herkemmin ja sen avulla saadaan valtavasti tietoa itseä kiinnostavista aiheista. Sosiaalisen median välityksellä tieto välittyy yhä useammalle ihmiselle.

Teknologian edistymisen vuoksi pystytäänkin siirtämään myös yritysmaailman markkinointi lähes kokonaan digitaaliseen mediaan, kuten internetiin. Digitaalisen median avulla tavoitetaan isompia markkina-alueita entistä nopeammin ja yhä isommilta alueilta. Mikä tuokin digitaalisen median voiman markkinoinnissa uusille urille, yrityksen näkökulmasta.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on kehittää yksinyrittäjän yrityksen näkyvyyttä, suunnittelemalla ja toteuttamalla digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä. Opinnäytetyö on rajattu siten, että kohdeyrittäjä on jo valinnut markkinointikeinoiksi digitaalisen media osa-alueilta kolme kohdetta, joihin tutustutaan lähemmin, ja joiden avulla internet markkinointi toteutetaan. Nämä kolme ovat: www-kotisivut, Facebook-sivu ja Google AdWords-mainonta.

Kohdeyritys on Etelä-Pohjanmaan alueella toimiva, rakennusten kattoremontteja tekevä sekä sadevesikouruja ja piipun pellejä asentava pienyritys. Yritys toimii pääosin Etelä-Pohjanmaan alueella, harkinnanvaraisesti 200 kilometrin säteellä Kurikasta.

Luvussa kaksi tarkastellaan lähemmin markkinointia digitaalisessa mediassa, digitaalista mediaa markkinoinnin keinona sekä yrityksen valitsemia keinoja toteuttaa markkinointi digitaalisessa mediassa. Lisäksi luku käsittelee myös sosiaalisen markkinoinnin merkitystä yrityksen markkinoinnissa. Sosiaalinen media käsitellään Facebookin osalta, sillä se on selkeästi suosituin sosiaalisen median palvelu, ja sitä kautta pystytään kohdentamaan sosiaalisen median markkinointia.

Luvussa kolme tutustutaan kohdeyritykseen, sen historiaan sekä yrityksen toimialaan sekä toimintaympäristöön. Neljännessä luvussa on kerrottu markkinoinnin toteutus ja tavoitteet, ja viides luku sisältää työstä syntyneet johtopäätökset.

2 MARKKINOINTI DIGITAALISESSA MEDIASSA

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa sähköistä markkinointia, internetissä, sähköpostitse ja mobiililaitteen kautta. Tällaisia ovat esimerkiksi www-sivustot, mobiilimarkkinointi, hakusanamainonta, online-display -mainonta sekä sähköpostimarkkinointi. Digitaalinen markkinointi tarjoaa uusia mahdollisuuksia pitää kustannustehokkaasti yhteyttä asiakkaisiin, palvella asiakasta ja lujittaa asiakassuhdetta. Digitaalisen markkinoinnin kiinnostavuus kasvaa, kun eri kanavien tehokkuutta joudutaan tarkkaan punnitsemaan.

Digitaalisen markkinoinnin perinteisimpiä keinoja ovat televisio- ja radiomainonta. Perinteiset keinot toimivatkin nykyään uusien digitaalisten medioiden markkinoinnin tukimedioina. Perinteiset mediat integroituvat digitaalsiin, vuorovaikutteisiin medioihin. (Karjaluo 2010, 108.)

Televisio on johtava massamedia, ja televisiomainonnan avulla saadaankin kohdistettua mainontaa hyvin alueellisesti. Televisiomainonta on kuitenkin verrattain hyvinkin kallista mainontaa, eikä sen kustannuksilla yleensä pystytä kattamaan sillä saatavia hyötyjä. Etuina televisiomainonnassa ovat kuitenkin laaja tavoitettavuus, paikallinen kohdennettavuus, positiivisen suusanallisen viestinnän vauhdittaminen sekä eläväinen kerrontaliikkuvan kuvan ja äänen avulla. (Karjaluo 2010, 110,112.)

Yksiulotteista, pelkkää ääntä sisältävää, radiomainontaa käytetään usein täydentävänä markkinoinnin keinona, sitä harvoin käytetään yksinään. Radiomainos on tehokas mainosväline, joka mahdollistaa paikallisen kohdistamisen. Radio on television rinnalla myös suosittu massamedia, joka tavoittaa ison määrän kuuntelijoita viikoittain. (Karjaluo 2010, 110.)

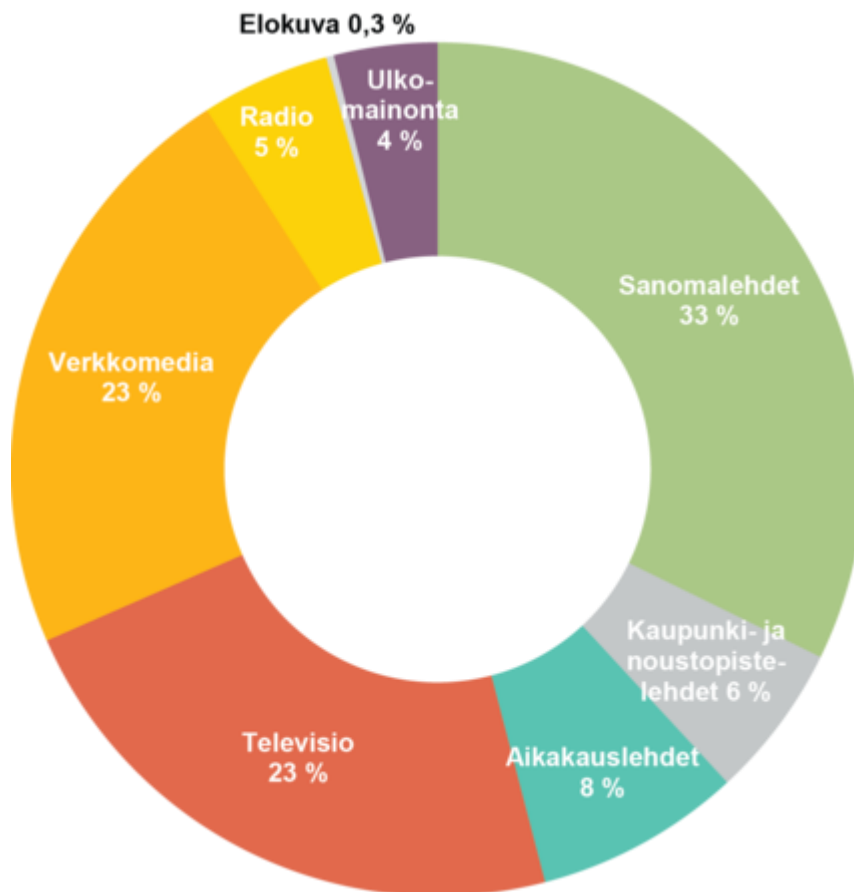
Digitaalinen markkinointi, eli tarkennettuna internetmarkkinointi, on kaikkialla maailmassa nopeimmin kasvava sekä äärimmäisen tehokas markkinoinnin muoto, joka päihittää ylivoimaisesti perinteiset televisio- ja printtimainonnan keinot. Vuonna 2014 internetiä käytti 86 prosenttia 16 - 74-vuotiaista suomalaisista. 64 prosenttia käytti internetiä monesti päivän aikana. Internetin käytöstä on siis selkeästi tullut

yhä suurempi osa ihmisten elämää. Onkin siis varsin luonnollista, että myös markkinointi siirtyy yhä enenevässä määrin internettiin. (Tilastokeskus 2014.)

Markkinoinnissa ei enää olekaan olennaista yksisuuntainen viestintä tuottajalta asiakkaalle, vaan asiakkaan kiinnostuksen herättäminen, vuorovaikutusten aikaansaaminen ja lupausten lunastaminen. Markkinoinnin painopiste on siis asiakkaiden hankkimisessa ja asiakassuhteiden ylläpitämisessä, markkinoinnin tärkein tehtävä on luoda asiakastyytyvää elämää. (Juslén 2009, 42.)

Digitaalinen markkinointi voidaan kohdistaa halutulle kohderyhmälle vaikkapa asuinpaikan, iän tai sukupuolen mukaan, ja sen parhaimpia etuja ovat vaivattomuus, helppo mitattavuus, helppo kohdennettavuus ja helppo muunneltavuus. Digitaalista markkinointia ovat muun muassa kotisivustot, hakukoneoptimointi, sähköpostimarkkinointi sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa. Digitaalinen markkinointi on halpa mainontamuoto. Pienikin yritys pystyy toteuttamaan verkossa isoja mainoskampanjoita, joiden viesti välittyy käytännössä jokaiselle suomalaiselle. (Isokangas & Vassinen 2010, 18.)

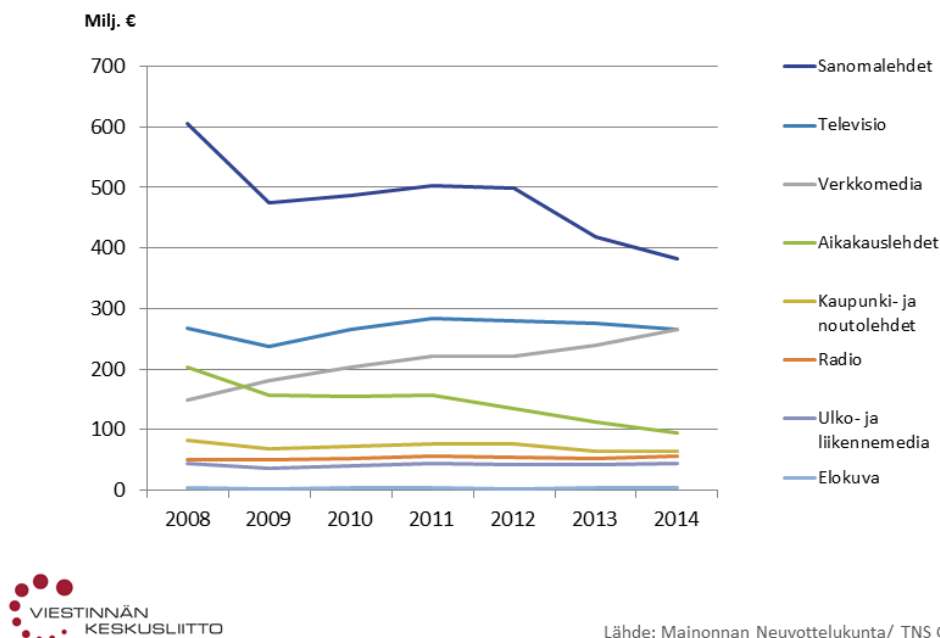
Philip Kotler (2005, 1) määrittelee markkinoinnin seuraavasti: ”Markkinoinnilla tarkoitetaan yhtäältä tieteenalaa ja toisaalta käytäntöjä, joiden tarkoitus on tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa tyydyttämään kohdemarkkinoiden tarpeita ja toiveita. Se määrittelee, mittaa ja kvantifioi todetun markkinan koon ja sen tarjoaman tulospotentiaalin. Se osoittaa markkinasegmentit, joita yritys pystyy parhaiten palvelemaan ja suunnittelee niille tarkoituksenmukaisia tuotteita ja palveluita ja edistää niiden myyntiä.” (Kotler 2005, 1).



Kuva 1. Media-mainonnan osuudet vuonna 2014. (Viestinnän keskusliitto, 2014).

Kuviosta 1 nähdään, miten mediamarkkinointi jakautuu eri osa-alueisiin. Vuonna 2007 verkkomedian osuus oli 5 prosenttia, kun se vuonna 2014 oli noussut jo 23 prosenttiin. Vuonna 2013 TNS Media Intelligencen mukaan mainonta ylipäätään väheni 15,5 prosenttia verrattuna vuotta aiempaan. Verkkomainonta ja elokuva-mainonta olivat ainoita mediakanavia, jotka pystyivät nostamaan osuuttaan mediamainonnassa helmikuussa 2013. (TNS Media Intelligence, 2013.)

Mediamainonnan kehitys 2008-2014



Kuva 2. Mediamainonnan kehitys vuosina 2008 - 2014. (Viestinnän keskusliitto, 2014).

Kuvasta 2. näemme, miten verkkomedia on jatkanut tasaista nousuaan mainonnan saralla vuodesta 2008 alkaen. Vastaavasti taas television sekä aikakauslehtien suosio on laskussa.

2.1 4P-markkinointi-mix sekä CREF-malli

Perinteinen markkinointiajattelu perustuu McCarthy'n (1960) kehittämään markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-malliin (product, price, promotion ja place, eli **tuote, hinta, viestintä** ja **saatavuus**). Perinteinen malli jatkaa edelleen markkinoinnin kulmakivinä, teknologian mullistus vaan muuttaa niiden muotoa. **Tuotteen** dynamiikka on muuttunut siten, että yhä useamman tuotteen käyttökokemus siirtyy verkkoon (uutiset, pankkipalvelut). Tuotteen hintaa on helpompi kuluttajan vertailla. Internetin myötä **hintana** "ilmainen" on saanut myös täysin uuden merkityksen. Esimerkiksi Google tarjoaa palveluitaan ja työkalujaan käyttäjille ilmaiseksi (muun muassa ilmainen sähköposti, ilmaista tallennustilaa) rahoittaen toimintansa mai-

nosten myynnillä. (Karjaluo 2010, 11.) Hinta toimii silti edelleen tuotteen arvon muodostajana ja määrittäjänä. Hinnalla on rooli myös asemoinnin välineenä, sillä liian korkea tai matala hinta vaikuttaa kuluttajien mielikuvaan tuotteesta. **Viestintä** käsittää muun muassa mainonnan, suhdetoiminnan eli PR:n, myyntityön sekä henkilökohtaisen myyntityön. **Saatavuuden** merkitys on laajentunut, kun internetin myötä digitaalinen jakelu tavoittaa silmänräpäyksessä helposti jopa puoli maailmaa yhdellä napin painalluksella. Internetin myötä on syntynyt myös uusia verkkokauppoja, joiden ei tarvitse perustaa suuria ja kalliita kivijalkakauppoja, vaan voivat toimia jopa olohuoneesta käsin, jolloin jakelu on helppoa. Kun hinnan ja jakelun merkitys vähenee, viestinnän ja markkinoinnin merkitys kasvaa. Markkinointi on tapa hurmata asiakas, ja internet tarjoaa tähän entistä useampia keinoja. (Isokangas ym. 2010. 20 – 25.)

4P-mallista onkin tehty uusi malli, joka pohjautuu markkinoinnin siirtymiseen internetiin. Koska markkinointi itsessään muuttaa muotoaan on myös markkinointiajattelun sekä niiden mallien muututtava. Salmenkivi esittää kirjassaan uuden muokatun CREF-mallin, joka perustuu McCarthyn 4P:n markkinointi-mix -malliin. CREF-mallissa (collaboration, revenue model, experience ja findability eli **yhteistoiminta, ansaintamalli, kokemuksellisuus** sekä **löydettävyys**) käytetään niitä elementtejä, jotka vaikuttavat yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman huomioon ottavassa markkinoinnissa. (Nyman & Salmenkivi 2008, 219.)

Collaboration eli **yhteistoiminta** tarkoittaa vuorovaikutteista markkinointia. Asiakkaista tehdään osallisia yrityksen markkinointiin ja markkinointi onkin nykyään jatkuvaa dialogia yrityksen ja asiakkaan välillä. Parhaimmillaan se tehostaa kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Kun yritys panostaa asiakkaiden kanssa käytyyn vuorovaikutukseen, yritys parantaa brändi tuntemusta, tuottaa konkreettisia tuotekehitysideoita sekä lisää mainonnan tehoa. Yrityksen resurssit siis jaetaan ulospäin suuntautuvan markkinoinnin sekä asiakkailta yritykseen tulevien viestien keräämisen välille. Yhteistoiminta pyrkii siis siihen, että asiakas innovoi, osallistuu, muokkaa ja arvioi yritystä ja tätä kautta tuottaa lisäarvoa yritykselle. (Nyman ym. 2008, 221 - 224.)

Hinta markkinoinnin kilpailukeinona on menettänyt hieman merkitystään, sillä **ansaintamallin** mukaan internetin vertailupalveluiden sekä saatavilla olevan tiedon

määrän lisääntymisen vuoksi on tuotteiden ja palveluiden hinnoittelusta tullut entistä läpinäkyvämpää. Hintojen läpinäkyvyyden lisäksi hintamielikuvat, kierrätys, kansainväliset nettikaupat, eettiset arvot sekä muuttuneet kulutustottumukset vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan. Edellä mainittujen tekijöiden vuoksi hinta ei voi olla enää yrityksen ainoa eikä edes tärkein ansaintamalli. Hinnan merkitys onkin vähentynyt huomattavasti asiakkaiden ostopäätösprosessissa myös yleisen vaurastumisen vuoksi. Yleinen vaurastuminen johtaa myös osaltaan kulutuksen hajaantumiseen sekä kalliimpien kuluttajatuotteiden ja geneeristen halpatuotteiden kesken, aiheuttaen sen, että perustuotteiden keskimarkkinat kapenee nopeasti, jolloin yritysten on mietittävä entistä enemmän valintojaan tuotteidensa hintaluokan suhteen. (Nyman ym. 2008, 251, 257.)

Yksi vahvoista suuntauksista nyky-yhteiskunnassa on **kokemuksellisuus**. Nykyään kaikki elämyksellisyys on mahtavaa, viehättävää ja ihanaa. Kaiken täytyy tuntua ja kaikesta täytyy jäädä kokemuksi. Yrityksen onkin kyettävä tuottamaan tuotteelleen lisäarvoa tuotteen ulkopuolelta lisäämällä kokemuksellisuus tuotteeseen. Onnistuneella kokemuksella yritys lisää asiakkaan positiivisia mieliyhtymiä itse yritykseen sekä sen brändiin. Ja näin ollen yrityksen markkinointiviestintä luo tuotteen oheen tarinoita sekä kokemuksia asiakkaalle, joita hän voi kertoa eteenpäin. (Nyman ym. 2008, 264 - 267.)

Yrityksen kannalta on ideaali tilanne, kun asiakas löytää tuotteen tai tietoa siitä ja vieläpä oikeaan aikaan ja oikeasta kanavasta. **Löydettävyys** tarkoittaakin siis, että on joko sattuman tai hakuprosessin seurauksena löydetty tuote, henkilö tai yritys. Löydettävyyden kannalta onkin hyvin olennaista, että yritys käyttää internetiä mahdollisimman paljon markkinointiin, etenkin hakusanamainontaa, jolla yritys takaa itselleen näkyvyyden esim. Googlen avulla. (Nyman ym. 2008, 278.) Löydettävyys internetistä kasvaakin ensiarvoisen tärkeäksi yrityksen markkinoinnissa, koska internetin käyttö on lisääntynyt ja jo vakiintunut osaksi normaalia tiedon etsintää. Löydettävyyden kannalta tärkeimpiä tekijöitä ovat hakukoneoptimointi sekä hakusanamainonta. Karjaluodon (2010, 133) mukaan, jopa yhdeksän kymmenestä etsii tietoa internetin hakukoneiden avulla. Ja hyvin nopeasti asiakkaan hakuprosessi katkeaa, ellei hän löydä yrityksen tuotetta Googlen ensimmäiseltä tulossivulta. Lisäksi taloustutkimuksen mukaan hakukoneyhtiö Googlella on Suomessa 75

prosentin markkinaosuus hakukonemarkkinoista, joten puhuttaessa löydettävyydestä internetissä, puhutaan itse asiassa löydettävyydestä Googlessa (StatCounter 2015).

Internet onkin nykyään mainoskanavan lisäksi myös myynti-, jakelu-, tuotekehitys-, kommunikaatio- ja viestintäkanava. Siinä, missä perinteiset mainontakeinot, kuten televisio- tai printtimainos ohjaa asiakkaan jonnekin muualle suorittamaan ostotahtumaa internetissä asiakas voi tehdä ostopäätöksen samalla istumalla klikaten vain hiiren näppäimiä. (Isokangas ym. 2010, 76.)

Digitaalisten mainoskanavien voidaan ajatella olevan yrityksen nykyisen viestinnän ja liiketoimien tehostajina. Koska internetmarkkinoinnilla saadaan vuorovaikutuksellisempia asiakassuhteita, saadaan asiakassuhteista myös tiiviimpiä. Asiakas saa vastauksia tiedon etsimiseen, kysymyksiin sekä ohjeita tuotteen tai palvelun käyttöön. Keskustelu, palautteenannon mahdollisuus ja osallistuminen tuotteiden kehitykseen saa asiakkaan tuntemaan olevansa huomioitu ja muistettu. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 36.)

2.2 Sosiaalinen media

Digitaaliset kanavat eivät enää ole pelkkää kokeilemisen arvoista toimintaa vaan niistä on tullut keskeinen osa yritysten markkinointia ja asiakassuhteiden hoitamista. Kun asiakkaiden reaalielämään liittyvä asiointi muuttuu jatkuvasti virtuaalisemmaksi, on digitaalisten kanavien tarjoama toimintakenttä yhä kiinnostavampi ja tärkeämpi. Kun aiemmin perinteiset markkinointimenetelmät kohdistivat markkinoinnin suurille massaryhmille, niin internet on mahdollistanut pienenpien kohderyhmien saavuttamisen. Aiemmin olennainen yksisuuntainen viestintä tuotteen tai palvelun tuottajalta asiakkaalle on nykypäivänä vaihtunut kiinnostuksen herättämiseen, vuorovaikutuksen aikaansaamiseen sekä lupausten lunastamiseen. Markkinoinnin tärkeimmät painopisteet ovat asiakassuhteiden hankkimisessa ja ylläpitämisessä, ja näiden tärkein tehtävä on luoda asiakastytyvyyttä. (Juslén 2009, 42.)

Internetin ja sosiaalisen median kehityksen myötä on yleistynyt uusi markkinointimuoto, viraalimarkkinointi (word-of-mouth). Viraalimarkkinointi tarkoittaa sitä että

mainosviesti leviää ihmiseltä toiselle todella nopeasti, lähes viruksen tavoin. Yksi viesti saattaa tavoittaa miljoonia ihmisiä jo jopa muutamassa tunnissa Toisaalta viraalimarkkinointia voidaan pitää kaikkein vanhimpana markkinointi-muotona, sillä ennen digitaalista mediaa kaikki mainonta levisi suullisesti ihmisten välillä. Teknologia on vain mahdollistanut viestin leviämisen nopeutumisen internetin välityksellä. Nymanin ym. (2008, 236) mukaan, viraalimarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttavat seuraavat tekijät:

- tuotteen tai brändin kiinnostavuus
- markkinoinnin hauskuus, ravisuttelevuus tai erilaisuus
- aiheen ajankohtaisuus (esimerkiksi ilmastonmuutos, ystävänpäivä tai joulu)
- videolla esiintyvien henkilöiden kiinnostavuus ja tunnettuus
- onnistunut ”seeding” eli levitys verkostoituneiden ihmisten tai mielipidevaikuttajien kautta.

Viraalimarkkinointi perustuu asiakkaan osallistuttamiseen yrityksen markkinointiprosessiin joko tuottajana, osallistujana tai vastaanottajana Viestin tulee olla omaperäinen ja sen tulee sisältää jotain ennennäkemätöntä. Viraalimarkkinoinnin kustannustehokkaimpia ja laajimmalle leviäviä kanavia ovat sosiaaliset mediat, kuten keskustelupalstat ja muut yhteisösivustot (esim. Facebook). Onnistunut viraaliprosessi ruokkii itse itseään sosiaalisissa verkostoissa ja auttaa saavuttamaan halutun lopputuloksen. (KWD 2015.)

Pönkä (2014, 36) korostaa, että sosiaalisen median verkkopalveluiksi tai lyhyemmin somepalveluiksi kutsutaan niitä verkkopalveluita, joiden ensisijainen käyttötarkoitus liittyy tai jotka muutoin perustuvat sosiaalisen mediaan, esimerkiksi keskusteluun, sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen tai verkostoitumiseen. Kun pitäydytään viimeksi kuvatussa sosiaalisen median määritelmässä, niin somepalvelujen ulkopuolelle jäävät esimerkiksi massaroolipelit ja virtuaalimaailmat.

Käsite ”Sosiaalinen media” yleistyi Suomessa vuonna 2009, jonkin verran varhaisemmin kuin monessa muussa maassa. Kansainvälisesti sosiaalista mediaa käsitteenä alettiin käyttää vasta vuonna 2010. Lyhyesti sosiaalinen media käsitetään käyttäjien välisenä vuorovaikutuksena sekä sisältöjen tuottamisena ja jakamisena. Laajemmassa merkityksessään sosiaalinen media on Harto Pöngän mukaan niin

kutsuttu sateenvarjokäsite, jonka alla sille annetaan erilaisia merkityksiä. (Pönkä 2014, 34.)

Vuonna 2008 sosiaalisen median määriteltiin sisältävän bloggaamisen, sosiaalisen verkostoitumisen ja osallistumisen wikien sisällöntuotantoon. Tyypillisimmät esimerkit ovat Wikipedia, Youtube ja Facebook. Nämä näyttävätkin kaikki eri sosiaalisen median käsitteet, jotka on jaoteltu muun muassa seuraaviin kategorioihin; sisällön luomiseen ja julkaisuun (blogit, podcastit), sisällön jakamiseen (Youtube), sosiaalisiin verkostoyhteisö-sivuihin (Facebook) sekä yhteistyönä tuotettuihin tietokantoihin (Wikipedia). (Lietsala & Sirkkunen 2008, 12 - 13.)

Sanastokeskus TSK (2010, 13) määrittelee sosiaalisen media prosessiksi, jossa käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla, eli sosiaalinen media on vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotetun sisällön käsittelemistä tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäen luodakseen ja ylläpitääkseen ihmisten välisiä suhteita.

Erkkola (2008, 15) kiteyttää lopputyössään sosiaalisen median määritelmän seuraavasti: ”Tutkimuksessa havaittiin, että sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja -rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.”

Sosiaalisen median vahvuuksia ovat helppo kommentointi, jakaminen sekä kategorisointi. Kynnys näiden asioiden tekemiseen on matala, koska käyttäjä voi tehdä nämä jopa anonyymisti, ilman pelkoa siitä mitä muut mahtaa ajatella. Käyttäjien keskinäinen kommunikointi nousee näin myös yhdeksi sosiaalisen median vahvuudeksi. Kommunikointi on helppoa, nopeaa ja vaivatonta. (Leino 2010, 120.)

Korpi (2010, 57, 66) taas kertoo että sosiaalinen media mahdollistaa erityislaatuisten suhteiden luomisen asiakkaisiin ja kohderyhmään. Tämän vuoksi Korpi kehoittaaakin menemään sosiaaliseen mediaan tekemään sisältöä jo pelkästään hakukoneiden hakutuloksissa nousun takia eli löydettävyyden parantumisen takia.

Havumäki & Jaranka (2014, 41) kiteyttää sosiaalisen median yhteisnimityksenä tietyille ryhmälle sivustoja, jotka mahdollistavat kontaktiverkostojen tuottamisen, erilaisten sisältöjen vapaan julkaisun tai verkossa julkaistujen sisältöjen yhteen kasaamisen ja luokittelun.

2.3 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu

Markkinointisuunnittelua, josta tässä yhteydessä voitaisiin pikemminkin puhua mediasuunnittelusta, ohjaa tehokkuus, taloudellisuus sekä hyötysuhde (Karjaluo 2010, 96). Mediasuunnitelma on prosessi, jossa määritellään yrityksen tavoitteet mainonnassa, mainonnan strategia sekä taktiikka, jota yritys haluaa käyttää markkinoinnissa. Mediasuunnitelmaan kirjataan yrityksen kohderyhmä, mediaympäristö, mediatavoitteet, medioiden valinta ja medioiden ostaminen, kertoo Karjaluo (2010, 96).

Mediasuunnittelun tavoitteita pystytään arvioimaan kustannusten, jatkuvuuden, toiston sekä peittoalueen avulla. Kuluttajan altistuminen viesteille tietyssä ajassa määritellään toistoilla, ja toistojen määrästä arvioidaan kuluttajan altistuminen mediavälineelle, ei itse viestille. Jatkuvuudella tarkoitetaan sitä miten paljon mainostetaan. Jatkuvuudelle voidaan pitää kolmea vaihtoehtoa 1. ajanjakso-mainonta 2. jatkuva mainonta, jolloin mainostetaan koko ajan saman verran ja 3. tietyllä ajanjaksolla mainostetaan enemmän kuin muulloin esim. joulukampanjat. (Karjaluo 2010, 96, 101.)

Markkinointisuunnitelman lähtökohtana kuitenkin on kohderyhmä, se kenelle markkinointi on suunnattu. Kohderyhmässä pyritään saamaan aikaan tietty ennalta suunniteltu mainonnan prosessi. Tällä prosessilla tarkoitetaan niitä toimintoja, jotka mainonnan on saavutettava haluttujen vaikutusten aikaansaamiseksi. Ja, että mainonnalla on mahdollisuus saada aikaan vaikutuksia, on kohderyhmässä ensin saatava aikaan altistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen sekä mainoksen tulkinta kohderyhmän toimesta. (Vuokko 2003, 204).

Perinteisten medioiden (televisio-, radio- ja aikakauslehtimainonta) käyttö myynnissä ja markkinoinnissa, on internetin myötä huomattavasti vähentynyt

(Havumäki ym. 2013, 9). Tämän lisäksi markkinointi on muuttunut tyrkyttävästä tarjonnasta auttavaksi, neuvovaksi ja vinkkejä tarjoavaksi toiminnaksi. **Inbound-**markkinointi toimiikin siten, että markkinointiviesti toimitetaan asiakkaalle juuri silloin kun tieto asiakkaan ostoaikomuksen kannalta on kriittisin. Näin markkinointi perustuu täysin asiakkaan aloitteellisuuteen ja markkinointiviestin sisältö vastaa täysin ostajan tarpeita. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat kotisivut, hakukoneet, blogit ja sosiaalisen median välineet. (Kananen 2013, 11).

Juslén (2011, 59) toteaa, että onnistuminen markkinoinnissa internetiä hyödyntäen, vaatii selkeää visiota yrityksen haluamista asiakkaista, heidän tarpeistaan ja ongelmistaan sekä tavoista, millä yrityksesi ratkoo asiakkaiden ongelmia.

2.3.1 Www-sivut

Pienille yrityksille internet-markkinointi on edullisin tapa laajentaa markkinointiviestintää, ja lisäksi tasoittaa koko eroa suurempiin samalla alalla toimiviin yrityksiin verrattuna. Yrityksen kotisivut on internetmarkkinoinnin tärkein väline. Kotisivut on myös toteutettavissa hyvinkin edullisesti. Kotisivujen avulla yritys luo yleensä sen ensimmäisen kontaktin asiakkaaseen, joten sivujen sisältöön on siis syytä panostaa. Sen lisäksi että internetissä tapahtuva markkinointiviestintä on edullista, se on myös nopeasti ja joustavasti muokattavissa, jolloin pienetkin yritykset pystyvät sitä käyttämään. (Juslén 2009, 31).

Kotisivut ovat yritysten internetmarkkinoinnin keskus. Toimivat kotisivut ovat ensimmäinen työväline, jonka avulla yrityksestä saadaan puoleensa vetävä internetissä. Kotisivut edistävät yrityksen liiketoiminnalle asetettujen tavoitteiden saavuttamista sekä toimivat yrityksen ja asiakkaan välisenä kohtauspaikkana internetissä. Juslénin (2011, 71) mukaan kotisivujen tekninen toteuttaminen vaatii tärkeimmiksi rakennuspalikoiksi oman domain-nimen (eli internet verkkotunnus) hankinnan, kotisivutilan hankinnan sekä sivujen toteuttamisen ja julkaisun.

Nykyteknologia tarjoaa täysin uusia mahdollisuuksia kotisivujen luomiseen ja toimimiseen, kuten blogeja ja sosiaalisia verkottumispalveluita. Nykyään odotetaan entistä parempia vuorovaikutus mahdollisuuksia, myös kotisivuilta. Aiemmin internetin alkuaikoina kotisivut rakennettiin siten, että toimintaperiaatteena on että asiakas voi vain lukea tietoja sivustolla olevasta yrityksestä ja sen tuotteista. Sivuilla saattaa olla yhteydenotto-lomake, mutta yritykseen tai sen tuotteisiin ei muilla keinoin voi osoittaa mielenkiintoa. Nykyaikana teknologia tarjoaa myös kotisivuille mm seuraavia ominaisuuksia

- Sivuston sisältö päivitetään säännöllisesti.
- Sivustolla vierailevilla henkilöillä on mahdollisuus tilata sivustolla julkaitavaa sisältöä joko uutisvirtana tai sähköpostilla.
- Asiakkaat pystyvät helposti jakamaan sivustolla olevaa sisältöä sosiaalisessa mediassa, tätä tarkoitusta varten lisätyn napin painalluksella.
- Asiakkaat pystyvät kommentoimaan sisältöä, jota sivustolla on julkaistu siten, että myös muut asiakkaat näkevät kommentin.
- Sivustolta asiakkaat voivat ladata ilmaista sisältöä, esim. videopätkiä.
- Sivustolta asiakkaita ohjataan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa myös kotisivun ulkopuolelle, esim. yrityksen Facebook-sivuille. (Juslén 2011, 60 - 61)

Kotisivujen tavoitteena markkinoinnissa ovat tiedottaminen, informaation jako, opastus ja mielipiteiden muokkaus. Lopullinen päämäärä kuitenkin on myynnin kasvattaminen, kuten kaikella markkinoinnilla. (Kananen 2013, 42.) Lisäksi sivustolle määritellään erilaisia tärkeitä tehtäviä, kuten tuote-esitteiden toimittamisen asiakkaille, uusien tuotteiden tunnettavuuden kasvattamisen, mainostulojen keräämisen, asiakkaiden hankinnan postituslistalle ja asiakkaalta saadun tilauksen tuotteesta tai palvelusta. Juslén (2009, 155) kertoo, että kotisivun tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan mahdollisimman paljon konkreettisia toimenpiteitä sivustolla vierailevilta henkilöiltä. Nämä toimenpiteet syntyvät sivuston tarjoamien välineiden kautta. Tästä syystä nykyteknologian mukaiset verkkosivut ovatkin huomattavasti hyödyllisemmät kuin aikaisemmat.

Yksi kotisivujen tärkeä toiminto on niiden mitattavuus. Konkreettisia tuloksia tulee voida mitata esimerkiksi kävijämäärien osalta, näin saadaan paljon hyödyllistä tietoa yrityksen markkinoinnin onnistumisen kannalta. (Juslén 2011, 66, 70.)

Asiakkaan näkökulmasta kotisivujen tekstin tulee olla laadukasta, hyödyllistä ja informatiivista. Näin asiakas tuntee saavansa suurimman hyödyn yrityksen kotisivuista. Sen lisäksi että kotisivut suunnitellaan asiakkaiden tarpeisiin, täytyy se suunnitella hakukoneita ajatellen. Oikeat hakusanat ja hakuyhdistelmät parantavat sivuston löydettävyyttä huomattavasti. Google AdWords auttaa näiden hakusanojen ja yhdistelmien löytämisessä ja käyttämisessä. (Kananen 2013, 50). Google AdWordsistä lisää luvussa 2.3.3.

2.3.2 Facebook

Mark Zuckerberg perusti Facebookin vuonna 2003. Alun perin sivuston nimi oli Facemash, ja Zuckerberg perusti tämän vain Harvardin yliopisto-opiskelijoiden käyttöön. Saadakseen opiskelijoiden kuvia sivustolleen, Zuckerberg murtautui yliopiston tietokantaan. Kuvat Zuckerberg halusi sivustolleen siksi, että opiskelijat voisivat vertailla toistensa kuvia, ja arvioida kuka on ”hot” ja kuka ei. Opiskelijat suuttuivat tästä ja pyysivät sulkemaan sivuston. Zuckerberg jatkoi sivustonsa kehittämistä yhdessä ystäviensä Eduardo Saverinin, Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa, ja vaihtoi sivuston nimeksi The Facebook. (Zeevi 2013).

Kun Zuckerberg rekisteröi The Facebookille uuden domain-osoitteen, sivuston suosio kasvoi räjähdysmäisesti. Vuoden 2004 aikana sivusto levisi yliopistosta toiseen, kunnes sitä käytettiin jo kaikissa Yhdysvaltojen yliopistossa. Lopulta vuonna 2005 The Facebook levisi myös koulujen ulkopuolelle, ja The Facebook lyheni Facebookiksi. Ja vuonna 2006 Facebookilla oli jo 3,63 miljoonaa käyttäjää ja vuoteen 2013 mennessä käyttäjämäärä olikin noussut jo yli biljoonaan. (Zeevi 2013.) Vuoden 2014 loppuun mennessä 16 - 89 vuotiaista suomalaisista Facebookia käyttivät noin 53 prosenttia (Tilastokeskus 2014).

Facebook on Pöngän (2014, 84) mukaan maailman suosituin yhteisö- ja verkostoitumispalvelu. Facebook koostuu yksittäisistä käyttäjäprofiileista, joissa

käyttäjät jakavat tietoa ja kuvia itsestään ja mieltymyksistään. Facebook kokoaa ihmiset yhteen paikkaan ja sivusto tarjoaa työkaluja käyttäjilleen erilaisiin tarpeisiin. Kesäkuussa 2014 Facebookilla oli 1,32 miljardia käyttäjää. Tuolloin Suomessa Facebookia käytti noin 2,3 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää kuukaudessa. (Leino 2010, 270; Pönkä 2014, 84.)

Facebook pohjautuu täysin käyttäjiensä luomaan sisältöön annetuilla työkaluilla. Facebook edellyttää rekisteröitymistä palveluun, jolloin samalla käyttäjälle luodaan oma profiilisivu, joka näkyy sitten muille käyttäjille. Profiilisivuille pystytään lisäämään perustietoja käyttäjästä, kiinnostuksen kohteita ja vaikkapa suosikkilistoja elokuvista, sarjoista tai kirjoista. Profiilisivu toimii myös käyttäjän ”aikajana”, jossa hänen julkaisemansa kuvat ja päivitykset näkyvät. (Pönkä 2014, 87.)

Rekisteröityneen käyttäjän omalla etusivulla on uutisvirta, joka sisältää hänen kavereidensa ja tilaamiensa käyttäjien julkaisut. Uutisvirtaan Facebook seuloo erityisellä algoritmilla ne julkaisut, joiden se arvelee käyttäjää kiinnostavan eniten. Käytännössä siis enemmän näkyvyyttä saa niiden ihmisten ryhmien ja sivujen julkaisut, joiden kanssa käyttäjä on ollut aiemmin eniten tekemisissä. Jokaista julkaisua voi kommentoida ja tykätä. Käyttäjän kommentoinnit sekä tykkäykset näkyvät sitten kavereiden uutisvirrassa. Ja tällä tavalla yksittäinen julkaisu voi saada runsaastikin huomiota, ja levitä useille ihmisille pienen ajan sisällä. (Pönkä 2014, 84.)

Yksityisten profiilien lisäksi on mahdollista luoda myös maksuton ”fanisivu” tuotteelle, brändille tai yritykselle. Fanisivun alkuperäinen tarkoitus olikin luoda yritykselle mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Fanisivu näyttää muille käyttäjille suunnilleen samalta kuin yksityinen profiilikin, mutta sisältää useita eri työkaluja, jotka ovat vain fanisivun ylläpitäjien käytössä. Tällaisia ovat sivun asetukset, joissa hallitaan, esimerkiksi sivun ylläpitäjiä ja tykkääjien oikeuksia lisätä sivuille julkaisuja, sekä kävijätiedot ja Toiminta näkymä, josta nähdään ilmoitukset viimeaikaisista tykkääjien toiminnoista. Ylläpitäjä voi lisäksi luoda tarjouksia ja tapahtumia sivun tykkääjille sekä luoda maksullisia mainoskampanjoita, jotka näytetään Facebookin mainosjärjestelmän kautta. (Pönkä 2014, 91.)

Yrityksen tai yhteisön sivusta käyttäjät voivat tykätä saadakseen tietoa yrityksestä oman profiilinsa uutisvirtaan. Facebook-sivu mahdollistaa näin monipuoliset viestintämahdollisuudet vuorovaikutteisesti asiakkaidensa kanssa. Facebook-sivulla yritys voi julkaista reaaliaikaista kuvaa, videoita alalta, valokuvia tai vaikkapa yritysblogin. Arvonta-kampanjat, joissa tykkääjien kesken arvotaan palkintoja, on Facebook sivuilla yksi suosiota nostattava markkinointi-keino (Juslén 2011, 245.)

Kaikkia tykkääjiä ei luonnollisesti tavoiteta pelkän Facebook-sivun ansiosta vaan Facebookilta on myös mahdollista ostaa mainostilaa. Facebook kerää käyttäjistään paljon erilaisia tietoja kuten esimerkiksi iän, sukupuolen, maantieteellisen sijainnin, kiinnostuksen kohteet koulutuksen sekä työpaikan. Näiden pohjalta Facebook-mainonta pystytään kohdentamaan todella tarkasti oikealle kohdeyleisölle. Tarkka demografinen kohdentaminen onkin Facebook-mainonnan suurin etu. Facebook-mainonnan oleellisin valtti on sen kohdennettavuus potentiaalisille asiakkaille. Mainostaja pystyy valitsemaan mainokselleen erittäin tarkan kohderyhmän juurikin sijainnin, iän, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Lisäksi kohderyhmä on mahdollista rajata hyvinkin pieneksi. (Leino 2010, 311.)

Kohdennettavuuden rinnalla, asiakassuhteiden syveneminen sekä kustannustehokkuus, ovat myös tärkeitä Facebook-mainonnan etuja. Facebookissa onkin mahdollisuus valita haluaako mainonnan maksaa klikatuista kerroista per mainos vai näyttökerroista. (Leino 2010, 312.)

Juslén (2011, 253 - 255) luettelee Facebook-mainonnan hintatason jaotellun kahteen seuraavaan luokkaan:

- CPM, Cost per mille eli yksittäisiin mainosten näyttökertoihin perustuva malli. CPM tarkoittaa hintaa per 1000 näyttökertaa, esimerkiksi CPM = 1,2€, jolloin mainostaja maksaa tuhannesta näyttökerrasta 1,20 euroa.
- CPC, Cost per click eli yksittäisiin napsautuksiin perustuva malli. CPC tarkoittaa hintaa per yksi mainoksen napsautus, esimerkiksi CPM = 0,05€, jolloin mainostaja maksaa 0,05 euroa jokaisesta kerrasta, kun mainosta napsautetaan.

Leino suositteleeikin käyttämään klikkaus-pohjaista maksutapaa, koska tällöin maksetaan vain potentiaalisista asiakkaista. Facebook-mainontaan on myös mahdollista rajata päiväbudjetti, joka auttaa kustannusmenojen hallinnassa pysymiseen. (Leino 2010, 312.)

Yrityksen ei kannata luoda profiilia, ne ovat yksityisiä käyttäjiä varten, ja yritysten tekemät profiilit poistetaankin heti kun ne huomataan. Yritys voi siis luoda joko sivun tai ryhmän. Näillä on joitakin käyttöön perustuvia eroja, kuten että sivulla päivitetty sisältö näkyy kaikille, kun taas ryhmän sisältö näkyy vain sen jäsenille. Toisaalta ryhmäkin on mahdollista muuttaa avoimeksi, jolloin sen sisältö on avoin kaikkien luettavaksi. Ryhmät ovat yleensä henkilökohtaisempaa tiedon jakoa varten. Ryhmän voi luoda joko siten että sinne voi liittyä kuka tahansa tai siten että yritys itse kutsuu sinne käyttäjät. Facebook-sivu on jokaisen Facebook-käyttäjän nähtävissä, tykättävissä ja seurattavissa. (Pineda 2010). Yrityksen kannattaa miettiä kummanko valitsee, joko ryhmä voidaan luoda, esimerkiksi vanhoille vakioasiakkaille, jolloin ryhmän yksityisyys antaa mahdollisuuden kysyä ja keskustella yritykseen liittyvistä asioista, tai vaihtoehtoisesti ryhmä voi olla ainoastaan kanta-asiakkaiden ryhmä, jossa yritys voi julkaista mainoskampanjoita, jotka ovat ainoastaan näille kanta-asiakkaille kohdistettuja. Sivun luominen taas kannattaa yritykselle, kun haetaan uusia asiakkaita, ja halutaan kasvattaa näkyvyyttä. Facebook sivulla ei välttämättä riitä tykkääjiä jakamaan sen sisältöä, joten tämän vuoksi olisi tärkeää, että yritys uskaltaisi sijoittaa rahaa myös Facebook-mainontaan, saadakseen näkyviä tuloksia. (Pineda 2010.)

2.3.3 Google AdWords

Arviolta 90 prosenttia ihmisistä käyttävät hakukoneita tiedon etsimiseen internetistä. Hakukonemarkkinointi tarkoittaaakin yksittäisiin hakusanoihin perustuvaa markkinointia, joka tapahtuu hakukoneyhtiöiden hakusivuilla. Hakukonemarkkinoinnin perusta on avainsanojen ja tekstimainosten käyttö, jotka hakukone nostaa hakutulosten yhteydessä, täydentämään varsinaista hakutulosta. Hakukonemarkkinointi jakautuu hakusanamainontaan sekä hakukoneoptimointiin. (Karjaluoto 2010, 133). Hakusanamainonnan tavoitteena on luonnollisesti saada

potentiaalisia asiakkaita yrityksen omalle sivustolle, kohdennetun mainonnan myötä. Hakukoneista ehdottomasti suosituin on Google. Hyvinä seuraajina tulevat esimerkiksi Yahoo! ja Microsoft. (Juslén 2011, 166; Leino 2011, 282.)

Hakukone hakee avainsanoja verkkosivun koodista sekä tekstistä. Lisäksi se etsii linkkien määrän, jotka johtavat sivuille. Googlessa järjestykseen vaikuttavia tekijöitä on yli sata, joista tärkeimpiä ovat saavutettavuus, sisältö, linkitys sekä sivuston suosio. Yrityksen verkkosivujen sisältö on siis hakusanamainonnan lähtökohta. Tekstisisällöstä hakukone etsii hakusanan. Yrityksen sivuille on suotavaa esteetön pääsy, eli liika grafiikka, kuvat, flashit sekä vähäinen asiasanojen määrä voivat estää hakukoneen saavutettavuuden. (Karjaluo2010, 133.) Hakusanamainonta on helpoin, varmin ja nopein tapa saavuttaa näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa, varsinkin kun nykyään aika sekä budjetti ovat rajallisia (Merisavo ym. 2006, 158). Ja hakusanamainonnan hienous onkin se, että vain klikkaukset maksavat, mainos itsessään on ilmainen. Mainostaja itse määrittää käyttämilleen avainsanoille maksimihinnan, jonka klikkauksesta on valmis maksamaan. (Leino 2012, 283).

Hakutilanteessa AdWords-ohjelma hakee tietokannasta kaikki mahdolliset vastaukset, jotka liittyvät hakusanaan, sen jälkeen ohjelma määrittelee mainosten järjestyksen seuraavalla kaavalla:

laatupisteet x suurin mahdollinen klikkikohtainen hinta = mainoksen sijoitus sivulla.

Laatupisteet ovat järjestelmän määrittämä arvo, joka mittaa mainoksen merkityksellisyyttä tietyllä hakusanalla. Laatupisteisiin vaikuttavat

- mainoksen klikkaussuhde joka kertoo kuinka usein mainosta klikataan suhteessa sen näyttökertoihin
- mainostekstin merkityksellisyys
- kohdesivun merkityksellisyys suhteessa hakusanaan.

Mitä parempi mainoksen klikkaussuhde on, sitä paremmat ovat laatupisteet, ja mitä paremmat laatupisteet sitä paremmin mainos näkyy hakukoneen käyttäjälle, kertoo Leino kirjassaan Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. (2012, 286.) Leino jatkaa, että mainonnan tehoon vaikuttavat

myös mainoksen historia, Google arvottaa mainoksen sen mukaan kuinka moni mainostasi on klikannut.

Hakutulosten yhteydessä esimerkiksi Googlessa pyörii erilaisia mainoksia, jotka yleensä sijaitsevat sivun yläreunassa tai sivun oikeassa reunassa. Mainokset listautuvat sivun reunaan myös käyttäjän valitseman hakusanan avulla, ja nämä mainokset ovat maksullisia, joskin varsin edullisia. Mainos näytetään vain, jos sen sisältö sopii käyttäjän tekemään hakuun, joten mainos on kohdennettu ja saattaa asiakkaasta tuntua jopa eräänlaiselta palvelulta (Leino 2012, 261). Maksullisten hakusanamainosten sijoitus hakusivulle pohjautuu hakusanan relevanssin sekä mainostajan määrittelemän budjetin mukaan. Suuremman budjetin määritellyt mainos saa luonnollisesti suuremman näkyvyyden. Lisäksi käyttäjien klikkaukset vaikuttavat niiden sijaintiin. (Karjaluo 2010, 135.) Lisäksi yrityksen kannattaa päivittää verkkosivujensa sisältöä ahkerasti, sillä hauissaan hakukoneet asettavat usein uusimman tiedon vanhempien edelle. (Juslén 2011, 147 - 148.)

Karjaluo (2010, 133) listaa seuraavat neljä tekijää, joiden vuoksi kannattaa näkyä hakukoneiden listauksissa:

1. näkyvyyden tapahduttua oikealla hetkellä saavutetaan potentiaalisia ostajia
2. käyttäjä hakee tietoa, eikä sitä näin ollen koeta negatiiviseksi mainonnaksi
3. kävijöistä leijonanosa käy sivustoilla, jotka näkyvät kärkipäässä
4. hakutulosten kärjessä näkyminen on edellytys sille, että internetin potentiaali markkinointikanavana täysin kyetään hyödyntämään.

Google AdWordsin avulla mainosbudjetin kulutusta pystytään hallitsemaan helposti. Yrittäjä itse määrää maksimihinnan, jonka on valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta (keskihinta pyörii muutamissa kymmenissä senteissä). Yhden klikkihinnan lisäksi yrittäjä määrittää päiväkohtaisen budjetin sekä tilikohtaisen kattobudjetin (esim. kuukausittainen raja), jonka jälkeen mainosta ei enää näytetä. (Leino 2012, 288.)

Hakukoneoptimoinnin avulla sivustot saadaan näkymään ensimmäisten hakutulosten joukossa. Optimoinnilla parannetaan sivustojen löydettävyyttä

rakentamalla verkkosivusto hakukoneita ajatellen. Näin jo koodeihin ja verkkosivun tekstisisältöön lisätään sanoja, jotka hakukoneet löytävät. Hakukoneoptimointi onkin pitkän aikavälin prosessi, joka vaatii päivitystä jatkuvasti. Hakukoneoptimoinnin paras hyöty on se, että näkyminen on ilmaista, ja näin ollen yrityksen löydettävyys paranee sekä sivuston kävijämäärä lisääntyy. Yleensä myös käyttäjien luotettavuus hakutuloksiin on korkeampi kuin maksettuihin linkkeihin. Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi ovat molemmat tärkeitä hakukonemarkkinoinnissa. Molempiin kannattaa panostaa. (Karjaluo 2010, 133 - 134.)

Yrityksen sivut optimoidaan maksimissaan kolmella hakusanalla tai hakulauseella, ja näihin sanoihin on syytä panostaa että ne kohtaavat myös käyttäjien käyttämiin hakusanoihin. (Leino 2010, 238.) Hakukoneoptimoinnista saadaan yritykselle seuraavia hyötyjä:

- ilmainen näkyvyys hakukoneissa
- internetin käyttäjien keskuudessa luottaminen hakutuloksiin on suurempaa kuin maksettuihin linkkeihin
- hakukoneita varten suoritettu optimointi parantaa sivuston näkyvyyttä hakukonelistauksissa lähes aina
- joka hakukoneen algoritmit ovat samanmallisia, joten sivuston optimointi parantaa näkyvyyttä jokaisella hakukoneella. (Karjaluo 2010,134.)

Pienet ja keskisuuret yritykset ovat Karjaluodon (2010, 137) mukaan innokkaita hakusanamainostajia Suomessa. Hakusanamainonta tavoittaa tuhansia, jopa miljoonia internetin-käyttäjiä, ja alkuun pääsee muutamien kymmenien eurojen kuukausibudjetilla. Leino (2010, 118) mainitsee että käytetyin hakukone on Google, ja tarkemmin sanottuna vielä Google Adwords-ohjelma. GoogleAdWordsin etuna on mm. sen kustannustehokkuus ja kohdennettavuus, kuten Leino (2010, 118) huomauttaa. Tärkeä etu Google AdWordsissa on myös sen helppokäyttöisyys, hän antaa myös hyvän ohjeistuksen GoogleAdWordsin käyttöönottoon:

1. Rekisteröidy (www.google.com/adwords).

2. Avaa uusi mainoskampanja.
3. Määritä mainoksellesi näkyvyysalue sekä maantieteellisesti että kielialueellisesti.
4. Kirjoita mainoksia tai yksittäinen tekstilinkkimainos. Kampanjan voi toteuttaa useammalle mainokselle. Mainoksia riittää normaalisti n. 2-3 kampanjaa kohti.
5. Päätä juuri sinulle oikeat avainsanat. Millä eri sanoilla luulet tuotteitasi etsittävän? Kampanjaa kohden voi olla sata hakusanaryhmää, ja ryhmää kohden tuhansia sanoja. Jos toimit paikallisesti, kannattaa sanojen joukkoon liittää paikkakuntasi.
6. Määritä klikkaushinta, minkä voit maksaa per kävijä. On myös mahdollista määrittää enimmäisbudjetti per päivä. Budjetin ylittymisen jälkeen mainoksia ei enää näytetä.
7. Varmista, että antamasi verkkosivun sisältö on kunnossa, ja verkko-osoite toimiva

3 YRITYS JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Kohdeyritys on Etelä-Pohjanmaalla toimiva yhden miehen yksityisyrittys. Yritys on perustettu elokuussa 2013. Yrityksen päätoimiala on rakennusten kattojen entisöinti ja uudistaminen sekä sadevesikourujen asentaminen.

Yrittäjälle ajatus oman yrityksen perustamisesta on noussut esiin useasti aiempien vuosien aikana. Yrittäjä irtisanoutui vuosien palkkatyöstään joulukuun lopulla 2011. Puolen vuoden hengähdystauon aikana ajatus yrityksestä kasvoi ja kasvoi. Ja koska kokemusta on monelta eri alalta ja monesta eri työstä kesällä 2013 yritysidea alettiin tosissaan kehittää.

Yrittäjällä on useampia koulutuksia, kuten esimerkiksi viljelylinja maamieskoulusta, maatalouslomittajan koulutus, yrittäjäpohjainen koneasentajan koulutus, erikoiskuljetusten liikenteenohjaaja, ADR-lupa (vaarallisten aineiden kuljetuslupa) ja logistiikka-alan perustutkinto sekä ammattipätevyystutkinto raskaankaluston kuljetuksiin sisältäen työturvallisuus-, tulityö- ja trukkikortit. Yrittäjä on toiminut aiemminkin yrittäjänä, harjoittaen traktoriurakointia omilla koneilla. Lisäksi peukalot eivät ole keskellä kämmentä, joten osaava ja taitava yrittäjä on kyseessä. Työkokemusta yrittäjällä on mm. maatalouslomituksesta, niin sikalassa kuin navetassakin, maatilan kaikista töistä (mm. peltotyöt) ja huoltotoimenpiteistä, kerrostalojen rakennustyömaalta, maatalouden rakennustoista, talon rakennustoista, myyntitöistä, eläinvalitysaution ajosta, teurasauton ajosta sekä raskaankaluston ajosta ja huoltotoimenpiteistä ja yrittäjyydestä. (Haastattelu 1, 2015)

Noin viiden vuoden kokemus raskaankaluston ajosta, reissuhommana, alkoi kasvattaa ideaa kokonaisuudessaan. Yrittäjällä on aina ollut haave oman yrityksen perustamisesta ja nyt vihdoinkin sellaiseen olisi mahdollisuus (Haastattelu 1, 2015). Suurimpana idean kasvattajana toimi kuitenkin halu tehdä töitä itselleen ja vapaus päättää itse minkälaisia töitä haluaa tehdä. Lisäksi rekan ajaminen on yksinäistä ja yksipuolista. Halu toimia ihmisten kanssa kiihdytti myös omalta osaltaan ideaa. Yritysideana lähdettiin kehittämään oman työpanoksen myymistä ulkopuolisille, eli työvoiman myynti.

Pääasiallinen suuntautuminen yrityksen toiminnassa on rakennuspuoli kuten isompien yritysten rakennushankkeet, pienyritysten rakennustyömaat ja maatilojen peruskorjaukset sekä laajennushankkeet. Isointa osaa rakennuspuolella näyttelee kattotyöt. Yrityksen suurin työllistävä tekijä on kattotyömaat sekä talojen rännitykset. Kuitenkin toiminta yrityksessä on laajaa, eikä mitään toimialaa pystytä sulkea täysin ulos toiminnasta. Yrittäjä on valmiudessa lähes mihin tahansa työhön ja askareeseen. Monialaisena yrittäjän on mahdollisuus työllistää itsensä myös rakennusalan hiljaisina sesonkeina. Yritysideaan sisältyy myös sivutoimisena erilaisten koneiden vaihto ja myynti (autot, moottoripyörät, mönkijät, moottorikelkat jne.), polttopuiden myynti sekä leikkimökkien, roskakatoksien ja postilaatikkokatoksien valmistus ja myynti. Pienten puurakennusten valmistus on varattu hiljaiselle sesongille, niille päville kun ei muuta työtä ole. Lisäksi yrittäjä markkinoi työvoiman ”vuokrausta”, kuten esimerkiksi sairaustapauksissa. Jos raskaan kaluston kuljetusyrityksen vakituinen ajomies sairastuu eikä kuljetusyrittäjällä ole laittaa omasta henkilöstöstä ketään sairastuneen tilalle. Tai esimerkiksi maatilalla kun äkillinen lomittajan tarve sikalan omistajan sairaustapauksissa.

Hyvä palvelu ja asiakaslähtöisyys ovat strategisesti yritykselle ensisijaisia asioita. Pienenä ja joustavana yrityksenä, pyrkii yritys vastaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeisiin ja tarjoamaan asiakkaille ainutlaatuisen palvelukokemuksen. Pienen yrityksen on helpompaa reagoida muutoksiin ja täyttää asiakkaiden erityistoiveita. Ja vaikka yrittäjä toimii yksin, pidetään erittäin tärkeänä, että yrittäjä solmii yhteistyöyhteyksien kanssa läheiset suhteet. Yritys ei voi menestyä yksinään.

Palvelu pyrkii tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa, kuten ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä. Merkittävin ero tavarán ja palvelun välillä on aineettomuus. Koska palvelut ovat aineettomia, ei niitä voida nähdä, kuulla tai koskea kuten fyysisiä tuotteita. Aineettomuuden vuoksi asiakkaan onkin usein hyvin vaikeaa arvioida palvelua, tai kuvailla sitä muuten kuin abstraktilla tavalla. Tämä aiheuttaa myös sitä, että asiakkaat usein etsivät konkreettisia todisteita, jotka antavat tietoa palvelusta ja sen luotettavuudesta. Nykyajan ihmisten perustarpeet onkin jo kokonaisvaltaisesti melko tyydytettyjä, joten ihmiset alkavat sijoittaa yhä enemmän omaan hyvinvointiinsa ja elinympäristöönsä.

Kynnys työntekijän normaaliin työntekijän palkkasuhteeseen on yleensä melko suuri erilaisten sivukulujen vuoksi. Rakennusyritysten (asiakkaiden) on usein helpompi ottaa toinen yrittäjä aliurakoitsijaksi, kuin palkata työntekijä. Työntekijän palkkasuhteessa on usein enemmän vastuita ja palkkamenoissa on enemmän huomioitavaa kuin alihankkijaksi otettavan yrittäjän ”palkkaamisessa”. Yrittäjällä on tietty tuntihinta (+alv) joka maksetaan ja maksut ovat siinä, palkkasuhteessa olevan työmiehen palkkauksessa työnantajan sen sijaan täytyy ottaa huomioon kaikki mahdolliset sivukulut; työeläkemaksut, sosiaaliturvamaksut, ja ennen kaikkea sairausajan palkan maksu, mikäli työntekijä sairastuu. Yrittäjän ”palkkaamisessa” ns. alihankkijaksi taas yrittäjä itse hoitaa kaikki kyseiset maksut, eikä näin ollen alihankkijan palkkaaman yrityksen (asiakkaan) tarvitse huolehtia niistä. Lisäksi ns. alihankkijana toimiva yrittäjä huolehtii itse tapaturma- yms. vakuutuksista. Näin ollen yrityksen asiakkaina toimivat yritykset voivat keskittyä ja panostaa paremmin oman yrityksensä ydinliiketoimintaan.

Asiakkaat hyötyvät palvelusta oman toiminnan jatkumisella, työpulan vuoksi ei tarvitse keskeyttää omaa toimintaa (esim. sairaustapauksissa). Yksityisistä asiakkaista puhuttaessa hyöty asiakkaalle tulee työn hoitamisesta, osaava yrittäjä tekee työn, jota asiakas ei itse jostain syystä kykene tai halua tehdä. Maataloudet hyötyvät yrittäjän palveluista esimerkiksi peruskorjausten tai laajennusprojektien nopeutumisena ja helpottumisena kun omistaja saa tehdä muita hommia sillä välin kun yrittäjä huolehtii rakennusurakasta. (Haastattelu 1, 2015.)

Asiakaskohderyhmät ovat kaikki Etelä-Pohjanmaan alueella yksityiset kotitaloudet, alueella toimivat rakennusurakoitsijat sekä maataloudet. Kotitalouksista Etelä-Pohjanmaan alueella suuri osa on yksinäisiä tai vanhuksia yhä enenevässä määrin, joten myös heidän auttamiseen löytyy varmasti kysyntää ja haussa onkin jatkuvasti apua kotitalouden miehisiin tehtäviin.

Yrittäjällä on monia kontakteja ja paljon tuttuja Etelä-Pohjanmaan alueella. Näitä kontakteja pyritään hyödyntämään ja myös kilpailijoiden kanssa pystytään ja pyritään tekemään yhteistyötä. Osa kilpailijoista on entuudestaan yrittäjälle tuttuja ja näin pystytään hyödyntämään molempien tietotaitoa ja osaamista molempien eduksi. Yrittäjä toteaaakin että alalla valtaa sanaton sopimus siitä, että jos itse ei yksinkertaisesti ehdi niin ohjataan toiselle osaavalle yhteistyökumppanille eli

kilpailijalle. Ja sama toisinpäin jolloin saadaan hyöty molemminpuoliseksi. (Haastattelu 1, 2015.)

Pääasiakkaille eli yksityisille kotitalouksille yritys tarjoaa kattoremonttien ohella apua nurmikon leikkuuseen, lumien auraamiseen, hiekoituksiin, pienimuotoisiin remontti töihin, lamppujen vaihtoon, erilaisiin pieniin nikkarointi töihin, autojen katsastuksiin, pieniin huoltotoimenpiteisiin (öljyjen vaihdot yms.) ja renkaiden vaihtoon, talon ulkomaalauksiin, aidan tekoon jne.

Rakennusurakoitsijoille tarjotaan helppoa, mutta osaavaa työvoimaa. Yrittäjän tieto ja taito tarjoaa rakennusurakoitsijoille sekalaista työpanosta aliurakoijana. Yrittäjää voidaan käyttää kaikissa rakentamiseen kuuluvissa töissä aina perustuksista sisätöihin saakka. Maatalouksille yritys tarjoaa helpotusta maatilan askareisiin joko peruskorjauksien, laajennusten, peltotöiden tai lomituksen osalta. Peltotöiden osalta apua tarvitaan jos sää sattuu olla sateinen tai kylmä, niin helposti maantilalla joudutaan pulaan suuren työmäärän osalta. Maatalouksille tarjotaan lisäksi esim. sikaloiden pesuun ja muihin normaaleihin askareisiin apua. Maatalouslomittajia on kunnallisesti paljon, mutta lomittajilla on usein rajattu osaamisalue, joten yleensä heidän tietotaito kohdistuu suoraan eläimiin ja niiden hoitoon. (Haastattelu 1, 2015.)

Yritys toimii pääosin Etelä-Pohjanmaan alueella, tarpeen vaatiessa myös ympäri Suomen. Yrityksen kotipaikkakunta on kuitenkin Kurikka. Yrityksen henkilöstö tulee olemaan yrittäjä itse sekä äänetön yhtiömies, eikä sitä olla aikeissa kasvattaa. Yritys työllistää kuitenkin muutamia aliurakoitsijoita. Toimitilat yrityksellä sijaitsee Kurikan Panttilassa; iso työpaja työkaluineen sekä autonostureineen, sekä pieni toimistotila.

Etelä-Pohjanmaan alue on maamme 12.:sta suurin maakunta. Sen kokonaispinta-ala käsittää noin 14 000m²:a ja alueella asuu noin 194 000 asukasta. (E-P-liitto, 2015.) Alue on vanha ja vankka, ja alueen vanhimmat rakennukset ovat pitkälti maatiloja. Ajansaatossa rakennusten kattomateriaalit ovat heikentyneet ja vaativat korjausta tai uudistamista. Potentiaalisia asiakkaita siis on riittämiin.

4 SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

4.1 Nykytila ja tavoitteet

Yrityksen aiempi markkinointisuunnitelma keskittyi operatiiviseen suunnitteluun. Markkinointisuunnitelma oli suunniteltu ainoastaan yrityksen perustamisen jälkeiseen vuoteen, eli ensimmäiseen toimintakauteen. Markkinointisuunnitelma paneutui markkinoille ilmestymiseen ja tasaisen kysynnän saavuttamiseen sekä asiakkaiden tietoisuuteen leviämiseen.

Yrittäjä on sosiaalinen ja miellyttävä persoona, ja osaa työnsä hyvin, joten tavoite on että asiakkaatkin olisivat tyytyväisiä työhön ja ottaisivat yhteyttä uudelleen. Jatkuvat ja pysyvät asiakassuhteet ovat pitkänajan tavoitteena. Asiakassuhteiden hallintaan onkin tavoite saada yrittäjästä kannattava asiakkaalle. Kun työ tehdään hyvin mutta ripeästi, on tavoitteeseen mahdollisuus myös päästä. Liiallinen miettiminen ja jahkailu eivät kuulu yrittäjän luonteeseen, vaan yrittäjä käy työhön kuin työhön käsiksi pikimmiten. Tämän tavoitteen toteutumisella, saadaan aikaan myös imagollinen kilpailuetu, jossa imagona on ahkera ja luotettava työntekijä.

Yritykselle on suunniteltu erottuva logo, ja sitä käytetäänkin jo kaikissa yrityksen papereissa, laskuissa ja dokumenteissa. Yrityksen logo on teipattuna myös pakettiauton kylkiin, lisäten näin yrityksen näkyvyyttä. Autotarroja on myös jaeltu tuttujen autojen takaikkunoihin kiinnitettäväksi, tuoden näin lisänäkyvyyttä myös liikenteeseen.

Tähän mennessä yrityksen markkinointi on ollut flyer-pohjaista. Esitelappusia on jaeltu ympäri toiminta-aluetta. Lisäksi yrittäjällä on käyntikortteja, joita hän jakaa potentiaalisille asiakkaille. Mainonta on tähän asti ollut aikakauslehtien ilmoitusten varassa. Ilmoituksia on lehdissä ollut ympäri maakuntaa, keskimäärin joka toinen viikko muutaman kuukauden ajan.. Lisäksi yrityksen alkutaipaleella oli isompi juttu paikallislehdessä yrityksen perustamisesta ja työnkuvasta.

Sähköpostimainontaa on toteutettu lähialueiden rakennusurakoitsijoille mainoskirjein, näiden avulla onkin jo saatu isompia työmaita.

Sähköpostimainonnalla pyrittiin saamaan yritys urakoitsijoiden tietoisuuteen, ja siinä onnistuttiinkin hyvin, ja mainos tuotti uusia työalueita.

Mainokset lähetettiin internetin avulla selvitettyihin sähköpostiosoitteisiin ja luotiin näistä postituslista (listaan liitettiin kaikki mahdolliset kontaktit). Uutta sähköpostimainonta-kampanjaa ei yrittäjä ole harkinnut, koska kokee itse sähköpostimainonnan liian henkilökohtaisena, ärsyttävänä ja liiallisena tuputtamisena. (Haastattelu1 2015.)

Tämän työn pohjalta on tavoitteena luoda yritykselle näkyvyyttä myös internetin välityksellä. Digitaalisen markkinoinnin avulla tavoitetaan kohderyhmät huomattavasti nopeammin ja varmemmin. Lisäksi markkinointi tavoittaa laajemman alueen kohderyhmät. Kotisivujen ja Facebook-sivujen ansiosta yrityksen ja asiakkaan välistä rajapintaa madalletaan ja yhteydenotto-kynnystä lasketaan. Näin tehdään asiakkaille helpoksi lähestyä ja ottaa kontaktia yritykseen. Yrittäjä valitsi seuraavat kolme toimenpidettä sen vuoksi, koska yksinyrittäjän täytyy pystyä toteuttamaan markkinointi mahdollisimman kustannustehokkaasti. Kaikki kolme tapaa; kotisivut, Facebook-sivu sekä Google AdWords, ovat halpoja mutta silti äärettömän tehokkaita sekä nopeita markkinointi väyliä

4.2 Kotisivut

Koska kotisivut ovat tärkein paikka yrityksen ja asiakkaan välillä, eikä yrityksen löydettävyyttä voida riittämiin korostaa. Tavoitteena luoda yritykselle toimivat ja laadukkaat kotisivut, ja antaa näin ollen yrityksestä mahdollisimman positiivinen kuva. Lisäksi tavoitteena oli että sivusto auttaa yrityksen löydettävyydessä sekä myyinnedistämisessä. Kotisivun kautta asiakas löytää helposti yhteystiedot ja toimialat.

Kotisivut teetettiin ulkopuolisella tekijällä, koska allekirjoittaneella eikä yrittäjällä itsellään ei ole tähän tarvittavia tietoteknisiä valmiuksia. Kotisivujen tekijät kilpailutettiin talvella 2015, ja tällöin rekisteröitiin myös yrityksen oma domain. Tarjoukset pyydettiin kolmelta lähialueella toimivalta kotisivujen tekijältä ja valittiin näistä paras tarjous, niin hinnan perusteella kuin sisällönkin perusteella.

Ulkopuolinen tekijä auttoi sisällön tuottamisessa alkuun, ja jatkossa yrittäjä itse päivittää sisältöä, tekijältä saamallaan opeilla ja neuvoilla. Ulkopuolisen tekijän avulla säästettiin paljon aikaa ja vaivaa

Kotisivut luotiin WordPress -julkaisualustalla, joka on paitsi ilmainen, niin myös suhteellisen helppo käyttää ja päivittää. WordPress on maailman suosituin blogialusta, joka sisältää blogipalvelun lisäksi avoimen lähdekoodin WordPress-ohjelman, joka on mahdollista ladata ja asentaa omalle www-palvelimelle, ja näin käyttää tavallisten kotisivujen sisällönhallintajärjestelmänä (Pönkä 2014, 124).

Verkkosivujen toteutuksen yhteydessä sivuilla käytetään paljon hakusanoja, joilla sivusto mahdollisesti löytyy myös hakukoneiden kautta. Sisällöllisesti laadukas ja teknisesti hyvä sivu kun nousee hakukoneiden listauksien kärkipäähän (Leino 2012, 235). Joten tarkistettiin että sivun kieli on hyvää ja oikeaoppista suomenkieltä, ja että sivun takana oleva HTML-koodi on oikea oppista ja teknisesti hyvänlaatuista.

Yrittäjän toiveesta sivut luotiin kattoremonttien, piipun pellitysten, sadevesikourujen ja piipun korjausten ympärille. Vaikka yrityksen toimiala on laaja, päätettiin markkinointi rajata ainoastaan näiden osalle. Sivuilla julkaistiin kuvia asennuksista ja katoista, erilaisia linkkejä ja jako-mahdollisuuksia. Sivuihin luotiin helppokäyttöiset, palveluhenkiset ja sivujen asiasisältöön pyritään panostamaan. Yrittäjä itse hoitaa sivujen päivityksen ja uuden sisällön julkaisemisen. Kotisivuista luotiin yrityksen virallinen käyntikortti, jonka tarkoitus on toimia yrityksen ensikosketuksena asiakkaaseen, eli sivujen on tarkoitus luoda yrityksestä positiivinen ja mieleen jäävä imago. Sivujen luomisessa pidettiin mielessä että sivujen täytyy parantaa asiakaspalvelua, nopeuttaa viestintää ja myydä näyttävästi ja luotettavasti yritystä.

4.3 Facebook

Yritykselle luotiin oma Facebook-sivu, jonka avulla tavoitetaan useampia ihmisiä, ja tuodaan yritystä enemmän esille. Sivulle lisättiin yrityksestä laajasti tietoa, sekä linkki yrityksen kotisivuille. Kormilainen (2013, 28) kiteyttää Facebook-

mainonnasta, että strategia kannattaa miettiä etukäteen, ja että strategian tulisi vastata kysymyksiin mitä, miksi ja miten. Joten yrityksen Facebook-mainontaa varten suunniteltiin strategia siitä, mitä Facebookiin julkaistaan, mitä sisältöä sinne päivitetään, miksi päivitetään ja miten/milloin päivityksiä tehdään.

Yrittäjän kanssa päädyttiin siihen, että sivuilla julkaistaan yrittäjän itse ottamia valokuvia, pääosin vain valmiista katoista ja asennuksista. Valokuvista karsitaan tunnistettavimmat kuvat, koska yrittäjä painottaa olevansa vaitiolovelvollinen, ja haluaa näin kunnioittaa asiakkaitaan. Työsuoritukset ovat verrattain pitkiä, joten video julkaisut asennuksista eivät tule kysymykseen. Sen sijaan video-julkaisuja alalta voitaisiin harkita ja etsitään myöhemmin, josko sopivia löytyisi. Tekstijulkaisut yrittäjä pyrkii pitämään järkevinä, ja kuten Kormilainenkin (2013, 28) toteaa, jokaista päivitystä tulee miettiä onko se järkevä ja asiallinen, näin ei turhia päivityksiä tule julkaistua. Päivitysten julkaisun ajankohtaan kiinnitetään myös huomiota. Facebookissa on mahdollista käyttää ajastettuja päivityksiä, jolloin päivitys voidaan asettaa tiettyyn ajankohtaan automaattisesti julkaistavaksi. Parhaimmaksi julkaisu ajankohdaksi valittiin alkuilta, jolloin työssä käyvät ovat kotiutuneet, ja mahdollisesti olisivat vastaanottavaisimmillaan Facebookin ääressä.

Facebook myös sitouttaa yrittäjän asiakaspalveluun. Nykyään kaikki kommentointi ja kysymyksiin vastaaminen sosiaalisessa mediassa on myös asiakaspalvelua, ja hyvä asiakaspalvelu jää asiakkaiden mieleen. Yrittäjän on siis seurattava aktiivisesti sivujaan ja kyettävä vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin mahdollisimman nopeasti. Paras tapa saada lisää tykkääjiä sivuille on sivuston aktiivinen sisällöntuotanto. Esimerkkinä toimii hienosti vaikkapa Lapissa sijaitseva, Jounin kauppa. Jounin kaupalla lienee jo tuhansia tykkääjiä, koska aktiivisuus päivitysten osalta on huippu luokkaa. Päivitykset sisältävät paljon arvontoja, joiden avulla kauppa saa lisää tykkäyksiä. Yrittäjä siis panostaa päivityksiin, ja luo aluksi yhden arvonnän, jolla saadaan lisää tykkäyksiä sivulle. Tavoitteeksi asetetaan yksi arvonta kuukautta kohti. Ensimmäiseksi palkinnoksi yrittäjä lupaa ilmaisen rännien puhdistuksen sekä kartoituksen katon kunnosta.

Kormilainen (2013, 42) toteaa vielä lopuksi, että jokaisella päivityksellä tulisi herättää asiakkaassa jonkinlainen tunne, iloa tai ärtymystä. Näin yritys painuu asiakkaan mieleen ja useimmiten johtaa myös asiakassuhteeseen.

4.4 Google Adwords

Kirjassaan Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet, Leino (2012, 86) kertoo, että oman yrityksen sivut tulisi saada Google-haussa ensimmäiselle hakuvastauksivulle. Koska mitä korkeammalle sivusi yltää hakutuloksissa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä saat enemmän kävijöitä sivuillesi, kertoo Leino (2012, 87).

Rekisteröidytään Google AdWords:nn käyttäjäksi, ja luodaan mainoskampanja. Google-mainoskampanjan ajankohdaksi yrittäjä toivoo helmi-maaliskuuta, kun vuoden sesonki on aluillaan ja on oikea aika asiakkaille miettiä kattojensa kuntoa.

Google Adwordsiin syötetään erilaisia hakusanoja. Yrittäjän kanssa laadimme valmiiksi luettelo hakusanoista, jotka keväällä palvelusta ostamme. Perinteisesti ostetuimmat hakusanat liittyvät kyseiseen yritykseen tai tuotteeseen, mutta potentiaaliset asiakkaat kannattaa yllättää myös muissa yhteyksissä kuin heidän hakiessa suoraan kyseistä yritystä tai palvelua (Harnett 2010, 83). Hakusana-luetteloon listattiinkin sanoja myös perinteisten hakusanojen ulkopuolelta. Google AdWords ehdottaa myös lisää hakusanoja, kun sille syöttää perinteisiä hakusanoja. Näin lista tulee vielä laajenemaankin suuresti, kun kampanja käynnistetään.

Alustava avainsanalista näyttää seuraavalta: katto, kattoremontti, kattopelli, rännit, sadevesikourut, kattosillat, kattoturvatuotteet, tikkaat, lumieste, piippu, piipunpelli, piipun muuraus, muuraus, piipun korjaus, piipunhattu, harjapelli, Ruukki, tiilikainen, tiilikuvio, asunto, omakotitalo, remontti, Etelä-Pohjanmaa, Kurikka, Seinäjoki, Ilmajoki, Kauhajoki, Lapua, Vaasa.

Alueellinen raja Google Adwords:n todettiin parhaimmaksi pitää Etelä-Pohjanmaan alue. Yrittäjän mielestä kannattava toimintasäde onkin noin 200km säteellä kotipaikkakunnasta, Kurikasta.

Budjetin yrittäjä asetti 20€ suuruiseksi kuukautta kohden. Laskettiin budjetti siten, että jos klikki-hinta on 0,20€, saadaan kuukaudessa 100 klikkausta. Budjetin hinta tosin yrittäjän mukaan on varsin joustava, jos Google AdWords osoittautuu toimivaksi mainonta kanavaksi.

Google AdWordsiä tutkiessa Leino (2012, 88) kertoo, että Google rakastaa Wikipediaa, ja että Wikipedian tulokset näkyvät erittäin hyvin Googlen hakuvastaustuloksissa. Wikipedia on nettitietosanakirja, jota kaikki käyttäjät yhdessä päivittävät. Ja Leinon mukaan se on hakukoneoptimoinnin rinnalla toinen löydettävyyden peruspilari. Näin ollen lisättiin myös Wikipediaan lyhyt kuvaus yrityksestä löydettävyyden parantamiseksi.

4.5 Suunnitelman päivitys

Leinon (2012, 177) sosiaalisen median sisällön julkaisun aikataulua hyödyntäen laadimme suunnitelman, jossa yrittäjä tekee jatkossa seuraavat toimenpiteet kotisivuillaan ja Facebook-sivullaan.

Päivittäin: Yrittäjä käy tarkastamassa onko sosiaalisiin medioihin tullut kysymyksiä tai kommentteja, ja vastaa mahdollisiin viesteihin. Kerran päivässä voisi myös esimerkiksi Facebookiin linkata kiinnostava uutinen tai linkki seuraajille.

Viikoittain: sivuille tulisi lisätä kiinnostava artikkeli tai kirjoitus, joka osoittaa asiakkaiden huomioimisen. Vähintään kerran viikossa olisi hyvä kertoa vastauksia kyselyihin tai kommentteihin, sosiaalisen median aikakaudella kun vastausta odotetaan yleensä hyvinkin nopeasti, mieluusti jo saman päivän aikana. Google AdWords-mainontaa tarkastellaan viikoittain, ja muokataan hakusanojaa ja klikkien hintaa tuloksien mukaan

Kuukausittain: Kerran kuukaudessa olisi hyvä kirjoittaa pidempi artikkeli. Kertoa kuulumisia, osallistuttaa asiakkaita. Kerran kuukaudessa yrittäjä järjestää myös pienen arvonnän, sovimme että alkuun kuusi kertaa kuukausittain. Kerran kuukaudessa olisi hyvä lisätä myös uusia kuvia. Tai mahdollisesti jopa jotain, asiakkaat ja seuraajat, yllättävää sisältöä.

Leino (2012, 179) toteaakin, että sosiaalisen median aktiviteetit ovat ikään kuin yrityksen päiväkirja. Aktiivisuus osoittaa että yritys on tosissaan, ja erottuu näin kilpailijoistaan.

Leino (2012, 226) suosittelee lisäksi kävijäseurannan perustyökalua Google Analytics-palvelun käyttöönottoa. Koska palvelu on ilmainen, hyödynnetään se yrityksen kotisivuilla. Näin pystytään seuraamaan ja mittaamaan sivujen kävijämääriä. Kävijäseurannan avulla saadaan tietoa kävijämäärästä, kävijöiden sijainnista ja kielestä, hakukoneiden liikenne, suoraan sivulle tulleiden määrä, päiväkohtaiset käynnit jne. Oiva työkalu siis digitaalisen markkinoinnin seuraamiseen, ja näin markkinoinnin ohjaamiseen uusille urille.

Vähintään kaksi kertaa vuodessa päivitetään ja mahdollisesti uusitaan Google AdWords:n hakusanat ja kotisivujen taakse sijoittuvat avainsanat. Lisäksi tarkastetaan voitaisiinko näkyvyyttä ja löydettävyyttä tuolloin parantaa vielä enemmän, ja muokataan sisältöä, mikäli tarvetta esiintyy.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella digitaalista markkinointia yleensä sekä perehtyä kohdeyrityksen valitsemiin digimarkkinoinnin kolmeen osa-alueeseen; kotisivuihin, Facebook-mainontaan sekä hakukonemainontaan.

Tiedonhaun ja tarkastelun myötä löydettiin keinot käyttää kaikkia kolmea osa-alueetta kohdeyrityksen markkinoinnin lisäämiseen. Näillä kolmella osa-alueella lisättiin yrityksen näkyvyyttä, tuotiin yritystä lähemmäs potentiaalisia asiakkaita ja kannustettiin asiakkaita yhteistyöhön sekä vuorovaikutukseen kohdeyrityksen kanssa.

Tehtyjen toimenpiteiden myötä kohdeyrityksen asiakasmäärien oletetaan kasvavan, ja toimialueen laajenevan. Toimenpiteiden myötä kohdeyrityksen tunnettavuus paranee ja näin kohdeyritys oletettavasti pääsee kilpailemaan markkinoillaan isompien yritysten kanssa.

Tämä opinnäytetyö onnistui yli odotusten, ja sekä toimeksiantaja että allekirjoittanut ovat työhön erittäin tyytyväisiä. Markkinoinnin ajankohta on ehkä hieman väärä, koska talvi on tuloillaan, tästä syystä Google AdWords mainonta toteutetaan vasta keväämmällä, jolloin kohdeyleisö saavutetaan varmemmin.

6 LÄHTEET

Etelä-Pohjanmaan liitto. [Verkkosivusto]. Seinäjoki. [Viitattu 13.9.2015].
Saattavana: http://www.epliitto.fi/etela-pohjanmaan_esittely

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. [Verkkojulkaisu].
Taideteollisen korkeakoulun lopputyö.[Viitattu: 30.10.2015]. Saattavana:
http://users.jyu.fi/~juerkkol/sosmed_kasite_erkkola.pdf

Harnett, M. 2010. A quick start guide to Google Adwords. Lontoo: Kogan Page Limited.

Havumäki, H.&Jaranka, E. 2014. Sähköinen Kaupankäynti. 1.p. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Juslen, J. 2012. Facebookmainonta. Lahela: Akatemia 24/7 Oy.

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Tietosykli Oy.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. -Hyödynnä uudet mahdollisuudet.
Helsinki: Kariston kirjapaino.

Karjaluocto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: Docendo.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa.
Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kohdeyrityksen toimitusjohtajan haastattelu. 2015. [Viitattu 9.9.2015].

Korminlainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkometrz.

Kotler, 2005. Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Readme.fi.

Kwd Digital. 2015. Digitaalinen markkinointi. [Verkkosivusto]. Helsinki. [Viitattu 15.10.2015]. Saattavana: <http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi>

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookswell.

- Leino, A. 2012. Sosiaalinen Netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 22.10.2015]. Saatavana: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/65560>
- Merisavo, A. Vesanen, J. Raulas, M & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Pineda, N. 24.2.2010. What's the Difference between a Facebook Page and Group? Facebook Tips. [Verkkosivu]. [Viitattu 27.3.2014]. Saatavana: <https://www.facebook.com/notes/facebook/facebook-tips-whats-the-difference-between-a-facebook-page-and-group/324706977130>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Helsinki: Docendo.
- Sanastokeskus TSK ry. 2010. Sosiaalisen median sanasto (TSK 40). [Verkkojulkaisu]. Helsinki. [Viitattu 1.11.2015]. Saatavana: http://www.tsk.fi/tsk/fi/sosiaalisen_medan_sanasto_tsk_40-513.html
- StatCounter. 2015. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.11.2015]. Saatavana: <http://www.businesswire.com/news/home/20150107005407/en/Yahoo-Achieves-Highest-Search-Share-2009-Reports#.VK2I1vISaHh>
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. [Verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2014. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 7.11.2015]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [Verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2014, Liitetaulukko 23. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2014, %-osuus väestöstä (Korjattu 25.11.2014). Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 5.11.2015]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tau_023_fi.html
- TNS Media Intelligence. 2013. Mediamainonnan muutokset. [Verkkosivusto]. [Viitattu 19.10.2015]. Saatavana: <http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=12701>
- Viestinnän keskusliitto. 2014. Media-alan luvut. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 5.11.2015]. Saatavana: http://www.vkl.fi/tietoa_media-alasta/ala_numeroin/mainonta_ja_markkinointi

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Zeevi, D. 2013. The Ultimate History of Facebook. Dashburst.[Viitattu 1.4.2014]. [Verkkosivu]. Saatavissa: <http://dashburst.com/infographic/history-of-facebook/>